

## **Список литературы:**

1. Doyle A. C. 1915. The Valley of Fear.
2. Hewings, M. 2005. Advanced Grammar in Use, Second Edition.
3. Leech, Geoffrey N. Meaning and the English verb / Geoffrey Leech. 3rd ed., 2013.
4. <http://corpus.byu.edu/> (дата обращения: 18.12.2016).
5. <http://engblog.ru/stative-verbs> (дата обращения: 18.12.2016).
6. <http://www.quickanddirtytips.com/education/grammar/is-im-loving-it-proper-grammar> (дата обращения: 09.01.2017).

Д.И. Можеванов, С.А. Учурова

Уральский федеральный университет имени первого Президента  
России Б.Н. Ельцина  
Екатеринбург, Россия

## **Лингвистические особенности немецкоязычного рекламного дискурса**

В данной статье представлены особенности рекламного дискурса и рассмотрены способы усиления экспрессивности, выразительности конкретного рекламного текста на примере нескольких рекламных слоганов.

## **Die linguistischen Besonderheiten des deutschsprachigen Werbediskurses**

In der gegenwärtigen Linguistik ist der Terminus „Diskurs“ zum Begriff „Text“ sinnverwandt, es ist jedoch wichtig, diese Begriffe zu differenzieren. Der Diskurs ist «der kognitive Prozess, der mit dem Bewusstsein des Sprechverhaltens verbunden ist», während der Text – «das Endergebnis des Diskurses, sein Teil und das Produkt» ist [1, S. 196].

Wir werden in unserem Artikel an der folgenden Definition festhalten: der Diskurs ist eine komplizierte kommunikative Erscheinung, die nicht nur aus dem Text, sondern auch aus den extralinguistischen Faktoren besteht, die für das Verständnis des Textes notwendig sind. Der Diskurs ist immer Text, aber nicht jeder Text ist Diskurs: der Text wie das sprachliche Material repräsentiert nicht immer die zusammenhängende Rede [2].

Der Werbediskurs ist eine besondere Art des Diskurses, deren Ziel ist, zur Handlung anzuregen. Die Besonderheit der gegebenen Art des Diskurses besteht darin, dass sich die Menschen zu den Kommunikationen mittels der zwingenden Konstruktionen ganz vorsichtig verhalten. Obwohl die Werbung ein imperativer Diskurs ist, vermeidet sie den direkten Ausdruck der Veranlassung. Die Werbung wird nicht aufmerksam und analysierend gelesen und im einheitlichen informativen Strom in der Regel ohne deutliche Anlage auf die Wahrnehmung wahrgenommen. So verfügt der Empfänger über die ausreichende Zahl der Zeit nicht, um die Vor- und Nachteile des Objektes zu betrachten.

Der Werbediskurs ist «ein pragmatischer Diskurs» auf Grund dessen die bestimmten kommunikativen Strategien aktualisiert werden.

Die Pragmatik stellt das breite Gebiet der Linguistik dar. Die Hauptidee der Pragmatik besteht darin, dass die Sprache nur im breiten Kontext seiner Nutzung, d.h. dadurch, wie sie funktioniert verstanden und erklärt sein kann. Der Begriff der Funktionalität ist grundlegend im pragmatischen Ansatz an die Sprache wie in ausländischer, als auch in einheimischer Linguistik.

Laut G. Ostin kann der Ausspruch für die Verwirklichung dieser oder jener Einwirkung auf den Zuhörer vorbestimmt sein, d.h. einen perlokutiven Effekt haben. Die Reihe der Fragen, die die Pragmatik untersucht, ist auch für die Werbetätigkeit, insbesondere die Einwirkung des Ausspruchs auf den Empfänger aktuell. Jeder Werbetext ist auf einen

bestimmten perlokutiven Effekt berechnet. Die pragmatische Ausrichtung eines beliebigen Werbetextes besteht in der Notwendigkeit, den Empfänger zu den Antworthandlungen anzuregen. Die Effektivität der Kommunikation mittels der Werbung besteht gerade darin, inwiefern diese Einwirkung gelang.

Unter der Sprechereinwirkung wird die Regelung der Tätigkeit eines Menschen von anderem Menschen mit Hilfe der Rede verstanden.

Man unterscheidet folgende Mittel der Sprechereinwirkung: Kompositionsmittel, linguistische oder sprachliche, extralinguistische, psychologische und logische Mittel. In unserem Artikel werden wir nur die sprachlichen Mittel der Einwirkung betrachten, unter denen: phonematische – die Alliteration und Assonanz, die Lautnachahmung, die Sympleke; lexikalische – der Pfad, des Wortes mit der expressiven und Bewertungskonnotation, die rhetorischen Figuren; syntaktische – der Parallelismus, die Wiederholung, die Ellipse, die Parzellierung, die Anapher, die Epipher u.a.

Weiter folgen die von uns gefundenen Beispiele des Einwirkungsmittelgebrauchs in deutscher Werbung.

1. Die Werbung von Konditorsahne, der Werbetext: «Schneller steif, länger steif. Hansano Konditor – Sahne. Am besten machen Sie es wie der Konditor. In der praktischen Karton-Flasche: wiederverschließbar, transportstabil, unzerbrechlich». die Epipher – Schneller steif, länger steif; die Alliteration und Assonanz – Hansano Konditor – Sahne; die Vergleichung – wie der Konditor.

2. Die Urlaubswerbung, der Werbetext: «Genießen Sie sich. In der Niedersachsen. Reiseland für ihre schönsten Seiten. Wir können mehr als Wellness: Verwöhnen Sie sich. Kräftigen Sie sich. Erholen Sie sich.» Anglizismus – Wellnes; Imperativ und Wiederholung – Genießen Sie sich, Kräftigen Sie sich, Erholen Sie sich.

3. Die Werbung von Audi quattro, der Werbetext: «Schnee. Frost. Eis. Alle Bedingungen sind perfekte Bedingungen. Der Audi QS mit wegweisender quattro Technologie für mehr Präzision und Dynamik. Willkommen in der Welt von quattro.» Wiederholung – Alle Bedingungen sind perfekte Bedingungen, die Parzellierung – Schnee. Frost. Eis, die rhetorische Frage – Na und?

4. Die Werbung von Mercedes-Benz, der Werbetext: «Der Allrad gegen den Alltag.» die Ellipse – Der Allrad gegen den Alltag. Zur Zeit verwenden die Schöpfer der Werbung bei der Zusammenstellung der Texte immer öfter die syntaktischen Mittel der Ausdruckskraft (die Anapher, die

Epipher, die Antithese, das Asyndeton, die Gradation, die Inversion, die Ellipse, die rhetorischen Fragen). Von uns waren die am häufigsten angewendeten Fälle aus den analysierten Werbungen gewählt.

Das Problem der Sprechewirkung ist ein Objekt der aktiven wissenschaftlichen Forschungen wie bei uns im Land, als auch im Ausland. Nach der Analyse der Beispiele von deutscher Werbung sind wir zum Schluss gekommen, dass jeder Werbetext bestimmte Besonderheiten hat. Die Hauptfunktion aller Mittel der Einwirkung besteht in der Verstärkung der Expressivität, der Ausdruckskraft von einem konkreten Werbetext zwecks der Heranziehung der Aufmerksamkeit.

### **Список литературы:**

1. Kulikowa J.W. Die sprachliche Besonderheit des Werbediskurses. – die Staatsuniversität vom Namen N.I. Lobatschewski, Nischni Nowgorod, 2008.

2. Makarowa J.W. Die Vorbereitung von Studenten der älteren Studienjahre der sprachlichen Fakultät zur selbständigen Vervollkommnung des rhetorischen Aspektes von fremdsprachlicher monologischer Rede [der Text]: Dissertation von Makarowa J.W., der Kandidatin der pädagogischen Wissenschaften / J.W. Makarowa; Uraler Staatliche Pädagogische Universität, Jekaterinburg, 2005.

3. Maljuga J.N. Funktional – pragmatische Besonderheiten des Sprechverhaltens von britischen und amerikanischen Teilnehmern der interkulturellen sachlichen Kommunikation. – M: die Russische Universität der Völkerfreundschaft, 2007.